

# Le pmi hanno invertito la rotta La qualità si fa soltanto in casa

www.ecostampa.it

**ANDREA SETTEFONTI**

Rilocalizzazione. È il termine che significa ritorno in Italia delle aziende che hanno capito che il Made in Italy di qualità non si può produrre in Cina. «Oggi molti degli occhiali con un valore sopra i 100euro - spiega l'onorevole Ermete Realacci, presidente di **Symbola** - sono prodotti in Italia, il 20% in più dello scorso anno. A Pistoia una azienda di intimo è tornata in Italia perché la qualità si fa fatica a farla dove il salario è basso. Ma abbiamo anche preso ad esportare pelli conciati perché il livello della concia è importante per avere prodotti di qualità».

La sfida, dunque, oggi non si vince con il basso prezzo ma con produzioni di alta gamma. In particolare se queste hanno saputo mantenere un legame forte con il

territorio. «Quanto accaduto dimostra che anche in settori maturi - continua Realacci - sostanzialmente destinati alla delocalizzazione come il mobile, tessile il cuoio, l'Italia ha dimostrato capacità competitiva e dato atto a fenomeni di rilocalizzazione grazie allo spostamento delle produzioni verso la fascia alta. Come con il vino, oggi si produce il 40% in meno che non negli anni Ottanta ma con fatturati maggiori». **Symbola** ha anche dato una misura economica ad un valore apparentemente intangibile come la qualità, al suo legame con il territorio, alla coesione sociale che stanno dietro ad una filiera produttiva. E ha calcolato un Piq, prodotto interno qualità, ovvero il prodotto interno lordo delle eccellenze che è pari al 44,3% del Pil, per un valore non inferiore ai 628 miliardi di euro. «La missio-

ne dell'Italia - spiega - non può che essere legata alla qualità»

E di legame con il territorio e di sfide globali si parlerà a Bevagna e Montefalco, in Umbria, dove oggi e domani **Symbola** terrà un seminario estivo, momento collettivo di riflessione sulle tante declinazioni dello sviluppo territoriale e della sfida della qualità.

«Nel passato in molti - conclude Realacci - hanno sottovalutato la capacità di competere da parte delle pmi che oggi hanno vinto la scommessa proprio rinsaldando il legame con il territorio. Per questo è importante il marketing territoriale, i vini italiani vincono per qualità, ma anche perché pezzi d'Italia. A questo proposito è significativo un articolo pubblicato su un giornale inglese che esalta le qualità di un olio d'oliva di Orville, cittadina americana ma conclude: quando lo assaggiate non pensate a Orville, ma alla Toscana».

**Ermete Realacci,  
presidente  
di Symbola**



**Realacci: «Cresce il numero di chi torna in Italia per produrre. La sfida si vince nel legame tra un prodotto e il suo territorio»**

